The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science
Doi number:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2481
Number: 29 , p. 403-425, Autumn III 2014

ONLİNE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN GÜVENE ETKİSİ: ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE IMPACT OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE ON TRUST: A RESEARCH ON CONSUMER SHOPPING ONLINE

Arş. Gör. Gülizar AKKUŞ
Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD
Doç. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Arş. Gör. Çetin AKKUŞ
Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi

Özet

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişme, günlük hayatı büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. İnternet, gereksinimleri katlanarak büyüyen insan ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir aracı konumuna gelmiştir. Bu sayede insanların istedikleri her an alışveriş yapabilmeleri ve aracılar ortadan kalktığı için daha uygun maliyetle satın alım yapabilmeleri gibi birçok avantaj ortaya çıkmıştır. Fakat özellikle internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin güven problemi yaşadığı da gözlemlenmektedir. Bu problemler yaşanan deneyimler sonucu ortadan kalkmakta ya da daha büyük bir önyargıya sebebiyet vermektedir.

Bu çalışmada online alışveriş yapan bireylerin yaşadığı deneyimlerin güveni etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Erzurum ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan 18 yaş ve üstü bireyler araştırmanın evrenini oluşturmakta olup, kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 460 anket formu dağıtılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 440 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi için SPSS 20.0 paket programından yararlanılmıştır. Yapılan regresyon analizi neticesinde, BDD için online müşteri deneyimi öncüllerinin (etkileşim hızı, televarlık, zorluk, beceri) bilişsel-deneyimsel durum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, DDD için online müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kontrol, estetik, algılanan fayda) duyuşsal-deneyimsel durum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bilişsel-deneyimsel durum (akış) ve duyuşsal-deneyimsel durumun güven (dürüstlük, yetenek, yardımseverlik) üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Online Müşteri Deneyimi, Akış, Online Güven, e-Perakendecilik

Abstract

The advances in computer technology has greatly simplifies daily life. The internet has become an important tool to supply with the human needs that grows exponentially. In this way, many advantages has emerged in the way that people can shop whenever they want and be able to buy at more affordable price by disintermediating. But it is also observed that shoppers, who markets especially on the internet, have trust issues. These problems have been eliminated as a result of experience or give rise to larger prejudice.

In this study, it has been investigated that whether the experience of online shoppers affects the trust or not. The target population of the study includes online shoppers that live in Erzurum and are at the age of 18 and over and in total, 460 questionnaires have been distributed by using convenience sampling method. The 440 questionnaires have been evaluated by eliminating the incomplete questionnaires. The data analysis have been performed by using SPSS 20.0 software package. As a result of the regression analysis it has been determined that the antecedents of the online customer experience for CES (interactive speed, telepresence, challenge, skill) have a significant and positive impact on cognitive-experiential state. Likewise, the antecedents of the online customer experience for AES (perceived control, aesthetics, perceived benefits) have a significant and positive impact on the affective-experiential state. In addition to this, cognitive-experiential state (flow) and affective-experiential state have significant and positive effects on trust (integrity, ability, benevolence). All research hypotheses have been accepted.

Key Words: Customer Experience, Online Customer Experience, Flow, Online Trust, e-Retailing

1. GİRİŞ

Uzun yıllardır şirketler rekabet avantajı elde edebilmek ve bunu sürdürebilmek için ne tür bir yol izlemeleri gerektiğini sorgulamaktadırlar. Bu nedenle, günümüzde özellikle şirket stratejisinin oluşturulması sürecinde, müşteriye artan ilgi müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) felsefeleri üzerine daha fazla odaklanılması gerekliliğini doğurmuştur. Bu çerçevede merkezi düşünce, müşteri ilişkilerinin "işlem tabanlı" fikirlerinden "sürekli müşteri deneyimi" kavramına doğru genişletilmiştir. Sonuç olarak, müşteri davranışlarının yalnızca mantıklı olan yönlerini değil, duygusal ve akıl dışı yönlerini, şirket ve müşteri arasındaki bir dizi etkileşimden doğan tüm tecrübelerini dikkate almak gerekli hale gelmiştir. Böyle bir deneyim, satın alma kararını etkileyen müşteri tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gentile, Spiller ve Nocı, 2007, s. 396).

Dünyanın dört bir yanındaki perakendecilerden çoğu bu kavramı misyonlarına dâhil ederek müşteri deneyimi yönetimini benimsemişlerdir. Müşterileri için olumlu, farklı vb. bir perakende deneyimi yaratarak başarı sağlamış en belirgin örneklerden bazıları, Dell, Toyota, Starbucks ve IBM olarak görülmektedir (Wenwei ve Tongtong,

2010, s. 846). Etkili perakende yönetimi stratejileri, başarılı performans sonuçlarına önderlik eden müşteri deneyimi yaratılmasını sağlamaktadır. Özellikle online alışverişteki artışta, deneyimin önemi yadsınamayacak derecededir. Bu nedenle günümüzde online müşteri deneyiminin perakende sektörü açısından büyük önem arz ettiği söylenebilir (Rose, Clark, Samouel ve Hair, 2012, s. 308).

Online müşteri deneyiminin güven üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu, yeterince deneyime sahip olmayan müşterilerin güven konusunda daha düşük bir seviyede kaldığı yapılmış bazı çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Urban, Amyx ve Lorenzon, 2009, s. 183; Beldad, Jong ve Steehouder, 2010, s. 860). Bu çalışmanın amacı, henüz Türkçe yazında rastlanılmamış olan online müşteri deneyimi kavramının açıklanması yoluyla literatürdeki boşluğun doldurulması ve e-perakendecilikteki son teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında, online perakendecilik kapsamında müşteri deneyiminin anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Çalışmaya geleneksel müşteri deneyiminin mevcut kapsamından yola çıkarak online müşteri deneyimi kavramının incelenmesi ile başlanmıştır. Ardından çalışmanın çıktı değişkeni olan güven kavramı ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. Online müşteri deneyiminin güven üzerindeki etkisini test etmek amacıyla elde edilen ampirik veriler ışığında çalışma sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Müşteri Deneyimi

Yeni bir yaklaşım olan "müşteri deneyimi/MD (customer experience/CE)" kavramı ilk olarak 1980'lerin ortalarında ortaya çıkmış olup 1990'lı yıllarda müşteri deneyimi kavramına olan ilgi artmıştır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Carbone ve Haeckel, 1994; Johnston, 1999). Yazarlar "deneyimi" ürün, mal ve hizmetlerin hemen sonrasındaki adım olarak ortaya çıkan yeni bir ekonomik değer olarak değerlendirmişlerdir. Bu nedenle takip eden yıllarda dikkatler, hem şirket hem de müşteri için değer yaratmada yeni bir kavram olarak görülen müşteri deneyimi üzerine yoğunlaşmıştır (Gentile vd., 2007, s. 396).

Müşteri deneyimi sadece bir pazarlama kavramı değil aynı zamanda bir yönetim aracıdır. Organizasyonlar müşteri deneyimi yönetiminde açık bir temaya sahip olmalı ve bu temanın merkezine deneyim aktivitelerini koyarak işlerini yürütmelidir (Pine ve Gilmore, 2011, s. 91). Literatür, müşterinin hangi hizmet ya da ürünü satın alırsa alsın iyi, kötü ya da sıradan herhangi bir tecrübeye sahip olacağı görüşünü desteklemektedir. Hizmet her zaman bir deneyimi beraberinde getirmekte ve ürün ya da hizmetin sıradan olabilme ihtimaline rağmen tüm hizmet karşılamaları duygusal katılım için bir fırsat sağlamaktadır (Johnston ve Kong, 2011, s. 5). Deneyim, bireysel müşteri bakış açısından tam anlamıyla algılanmaktadır ve sadece müşterinin zihninde var olması sebebiyle kişiseldir. Bu nedenle herhangi iki kişinin aynı deneyimi yaşayamayacağı söylenebilir (Johnston ve Kong, 2011, s. 8).

İyi bir deneyim sağlamak önemlidir çünkü bu deneyim müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, beklentilerin değişmesini, güven aşılanmasını, markanın desteklenmesini, müşteriler ile duygusal bağlar oluşturulmasını tetikler (Johnston ve Kong, 2011, s. 6).

Şirket ve müşteri arasındaki ilişkinin bir açılımı olarak müşteri deneyimi kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: "Müşteri deneyimi, bir müşteri, bir ürün ve bir tepkiye/reaksiyona sebep olan bir şirket ya da onun bir organizasyonun parçası arasındaki bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim tamamen kişisel olup (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal olarak) farklı düzeylerde müşterinin katılımı anlamına gelmektedir. Müşterinin değerlendirmesi; beklentileri ve şirket ile etkileşiminden gelen uyaranlar ve şirketin sunduğu farklı bağlantı veya temas noktaları arasındaki uyuşmayı karşılaştırmasına göre değişmektedir" (Gentile vd., 2007, s. 397).

Pine ve Gilmore'a göre (2011), kelime olarak müşteri deneyimi, hizmet sağlayıcıları tarafından planlanan interaktif olaylar sonucu oluşan müşterilerin güzel duygularıdır. Pine ve Gilmore yayınladıkları "Deneyim Ekonomisi" başlıklı çalışmalarında deneyimi ürün, mal ve hizmetten sonra dördüncü ekonomik biçim ve yeni bir değer kaynağı olarak değerlendirmişlerdir.

Birçok çalışmada müşteri deneyimi boyutları farklılık arz etmektedir. Schmitt (1999), duygusal deneyimler, duyuşsal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, -fiziksel deneyimler ve tüm yaşam tarzı-, sosyal kimlik deneyimleri olmak üzere beş stratejik deneyimsel modül geliştirmiştir. Fornerino vd. (2006), sürükleyici bir tüketim deneyimi durumunu analiz etmiş ve beş farklı boyut tespit etmiştir. Bunlar; duyusal-algısal, duyuşsal, fiziksel-davranışsal, sosyal ve bilişseldir (Gentile vd., 2007, s. 398). Gentile vd. ise (2007, s. 400) yaptıkları çalışmada duyusal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, pragmatik bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkisel bileşen olmak üzere müşteri deneyimi boyutlarını öngörmüşlerdir.

Verhoef vd. (2009, s. 32), müşteri deneyimi yapısının perakendeciler için müşterinin duyuşsal, bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerdiğini öngörmüştür. Wenwei ve Tongtong (2010, s. 846), süpermarketlerde uyguladıkları çalışmada müşteri deneyimini yedi boyutta sınıflandırmışlardır. Bunlar; mağaza atmosferi, ürün, hizmet, ilişki, fiyat, uygunluk ve marka imajıdır. Su (2011, s. 428) "Etnik restoranlarda hizmet yeniliği ve müşteri deneyiminin rolü" adlı çalışmasında, müşteri deneyimini keşfetmek için deneyimsel modelde beş boyut belirlemiştir. Bunlar; duygu, his, düşünce, hareket ve ilişkidir. Yang ve He (2011, s. 6738) yaptıkları çalışmada, Çin'de perakendecilik alanında müşteri deneyimi ve satın alma niyetini araştırmışlardır. Müşteri deneyiminin duyusal deneyim, duygusal deneyim ve sosyal deneyim olmak üzere üç boyutu içerdiğini varsaymışlardır.

2.2. Online Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı, tüketici pazarlaması, hizmet sunumu, turizm ve perakendecilik de dâhil olmak üzere bir çok alanda çalışılmış olmakla birlikte günümüzde sınırlı olarak online bağlamda araştırılmaktadır. Online müşteri

faaliyetleri artık bankacılık, seyahat ve tiyatro rezervasyonu, haber ve bilgiye erişim, hem iş hem eğlence amaçlı sosyal ağ gibi çok çeşitli online hizmetler yanında online alışverişi de kapsamaktadır. Online müşteri deneyimi/OMD (online customer experience/OCE), özellikle online satışlarda artan performansa sahip online satın alma ve online business to customer (B2C) çevreden sorumlu e-pazarlamacılar için önemli bir kavram haline gelmiştir (Rose, Hair ve Clark, 2011, s. 26).

Online çalışmaların önemli bir kısmı online müşteri deneyiminin muhtemel öncüllerini belirlemeye yardımcı olabilecek çalışmalardır. Bunlar ağırlıklı olarak üç alanda odaklanmıştır. İlk olarak ölçme araçlarının geliştirilmesi de dâhil olmak üzere, web sitesi kalitesine bakan bir literatür vardır (Kaynama ve Black, 2000, s. 63-88; Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002, s. 1-71). İkincisi, çalışmaların önemli bir bölümünün, özellikle online arama ve online satın alma faaliyetleri ile ilgili olan online müşteri davranışı üzerine odaklandığı literatürdür (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001, s. 511-535; Cases, 2002, s. 375-394; Grant, Clarke ve Kyriazis, 2007, s. 519-533). Üçüncü olarak, literatürde önemli bir etki sağlayan online hizmet deneyimi araştırma konusu olmuştur (Khalifa ve Liu 2003, s. 31-49; Lee ve Lin 2005, s. 161-176). Literatürde bu üç alan, tüketicilerin bir dizi farklı davranışa ve nihayetinde deneyime yol açan çeşitli alanlardaki aktivitelerinde internet ile etkileşimde bulunduğunu göstermektedir (Rose vd., 2011, s. 25). Bu nedenle "internet deneyimi" (Nysveena ve Pedersen, 2004, s. 137-150; Frambach, Roest ve Krishnan, 2007, s. 26-41; Chang ve Chen, 2008, s. 2927-2944), "online deneyim" (Bridges ve Florsheim, 2008, s. 309-314; Ip, Lee ve Law, 2010, s. 1-9; Huang, 2012, s. 171-176), "web sitesi marka deneyimi"(Mathieson, 2005; Ha ve Perks, 2005, s. 438-452), "online satın alma deneyimi" (Jin ve Park, 2006, s. 203-211; Ling, Chai ve Piew, 2010, s. 63-76) ve "online alışveriş deneyimi" (McKinney, 2004, s. 268-283; Lee, Kim ve Fiore, 2010, s. 140-154; O'Brien, 2010, s. 344-352) dahil olmak üzere literatürde OMD kavramına yakın fakat biraz daha farklı ifadeler yer bulmuştur. Deneyimin doğasına ilişkin bu tür kavramların farkı birçok çalışmada izah edilmektedir. Bu yaklaşımların zayıflığı, OMD'ye genellikle bilişsel olarak odaklanmaları, duygusal ve öznel yanını göz ardı etmelerinden kaynaklanmaktadır. Eğer OMD tanımı, geleneksel bağlamdaki mevcut MD kavramı üzerine kurulacaksa, duygusal unsurları da kapsamalıdır (Rose vd., 2011, s. 28).

Online alışveriş yapanlar, e-perakendecinin web sitesindeki metin tabanlı bilgi, görsel imge, video ya da ses gibi bir dizi uyarandan gelen duyusal verilerle karşılaşmakta ve web sitesi ile ilgili bir izlenim edinirken bu verileri bilişsel ve duyuşsal açıdan yorumlamaktadır (Rose vd., 2012, s. 309). Novak, Hoffman ve Yung (2000, s. 22), online etkileşimin bilişsel görünümünü kullanarak OMD'yi, "navigasyon sırasında deneyimlenen bilişsel yetiler" olarak tanımlamışlardır. Rose vd., (2012, s. 309) ise duyuşsal durumu da dâhil ederek OMD'yi kavramsallaştırmıştır. Buna göre; OMD, e-perakendecinin web sitesi için öznel bir yanıt olarak ortaya çıkan psikolojik bir durumdur. Müşteri, belleğinde bir izlenim oluşmuş olması sonucu web sitesinden gelen duyusal bilgileri, bilişsel ve duyuşsal bir şekilde değerlendirmektedir. Bir dizi

öncül koşul, müşterinin bilişsel ve duyuşsal durumunu etkilemektedir. Tekrarlanan web site ziyaretleri ise zaman içinde kümülatif bir izlenim oluşturma süreci yaratmaktadır.

OMD literatürü şu anda sınırlıdır, kavram açıklamaları ve tanımlar açısından belirsizdir (Rose vd., 2011, s. 28), fakat Rose vd. (2011) OMD kavramını geliştirirken, bilişsel ve duyuşsal durumların olması gerektiğini varsaymışlardır. Bunun gerekçesi ise bilişsel ve duyuşsal faktörlerin benzer biçimde online satın alma davranışı modelleri içinde içsel durumlar olarak tespit edilmiş olmasıdır (Eroğlu vd., 2001, s. 178).

Bu çalışmada da OMD, bilişsel-deneyimsel durum/BDD (cognitive-experiential state/CES) ve duyuşsal-deneyimsel durum/DDD (affective-experiential state/AES) olmak üzere iki kısımda incelenmiştir. Rose vd. (2012)'nin yaptığı çalışma temel alınarak, BDD için OMD öncülleri etkileşim hızı (interactive speed), televarlık (telepresence), zorluk (challenge) ve beceri (skill) olarak belirlenirken, DDD için OMD öncülleri algılanan kontrol (perceived control), estetik (aesthetics) ve algılanan fayda (perceived benefits) olarak öngörülmüştür. OMD tamamlayıcı bileşeni (BDD için) Novak vd. (2000)'un çalışmasından alınmış olup, "akışı (flow)" temsil etmektedir. OMD tamamlayıcı bileşeni (DDD için) Rose vd. (2012)'den alınmış olup, en son online alışveriş deneyiminde hissedilen duyguları ölçmeye dayanmaktadır.

BDD için OMD öncüllerine kısaca değinilecek olursa, *etkileşim* üzerinde uzlaşma sağlanan bir tanım yoktur, fakat yapılmış son çalışmalarda etkileşim "web sitesi ile kişinin birbirini etkilediği sırada site kullanıcısı tarafından deneyimlenen psikolojik bir durum" olarak tanımlanmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010, s. 920).

Televarlık, Steuer (1992, s. 76) tarafından "bir iletişim aracı vasıtasıyla bir ortam içindeki hayal/huzur deneyimi" olarak tanımlanmıştır. Odaklanmış dikkat ile güçlendirilmiş, bilgisayar destekli bir ortamda "var olmanın" getirdiği psikolojik bir durumdur (Mollen ve Wilson, 2010, s. 921). Öz olarak, kişinin yaptığı işe kendini kaptırması, gerçek hayattan kopması olarak da tanımlanabilir.

Online alışveriş siteleri kullanımında zorluk ortaya çıkması *zorluk* öncülünü, online alışveriş sitesi kullanımındaki yetenek düzeyi ise *beceri* öncülünü tanımlamaktadır (Rose vd., 2012, s. 311). Beceri ve zorluk öncülleri, akışı keşfetmeye dayalı çalışmalar da birlikte ele alınmıştır (Novak vd., 2000, s. 25).

OMD tamamlayıcı bileşeni (BDD için) olan *"akış"* kavramı ile ilgili farklı görüşler olmasına rağmen, araştırmacılar genellikle Csikszentmihalyi tarafından ortaya atılmış kavramsal tanımı kabul etmektedir. Akış çeşitli durumlarda deneyimlenen bireysel bir şeydir ve bu nedenle araştırmacılar (ve katılımcılar) akışın sezgisel ve deneyimsel bir şey olduğu görüşüne sahiptir (Hoffman ve Novak, 2009, s. 26). Csikszentmihalyi'nin (1975) yaptığı orijinal akış tanımı, "tam anlamıyla katılım ile hareket edildiğinde insanların hissettiği bütünsel/holistik hisler" şeklindedir (Skadberg ve Kimmel, 2004, s. 404). Akış spor yapma, kitap okuma ya da film izleme gibi çeşitli günlük aktivitelerde deneyimlenmektedir. Bir kişi akışı yaşadığında, tüm dikkatini yaptığı aktiviteye vermektedir (Noort, Voorveld ve Reijmersdal, 2012, s. 224).

DDD için OMD öncülleri olan algılanan kontrol ve estetik, Rose vd. (2012) çalışmasında yeni ölçek değişkenleri olarak geliştirilmiştir. *Algılanan kontrol,* teknik karmaşıklık olarak görülen online müşteri davranışını açıklamaya yardımcı olan tutumsal bir değişkendir ve gelen bilgilerin zenginliği online kontrolü önemli kılmaktadır. *Estetik,* geleneksel perakende kapsamında, mağaza yerleşimi, renk düzeni, ışık, müzik ve koku gibi ipuçları ile müşteri tepkileri ve kararlarını etkilemektedir ve web estetiği benzer biçimde deneyim izlenimleri oluşumunu destekleyen duyusal uyaranlar sağlamaktadır (Rose vd., 2012, s. 310, 312).

Algılanan fayda açıklanacak olursa; alıcılar genellikle online ortamdaki ürün çeşitliliğinden dolayı hangi siteden satın alım yapacağından emin değildir. Bu belirsizliği azaltmak için, alıcıların bilgiyi araması gerekmektedir. Bilgi arama istekliliği, alıcıların arama maliyetine (arama yapmak için harcanan emek, para, zaman) oranla algılanan fayda hesabına (para saklama) bağlıdır (Teo, 2002, s. 263).

OMD tamamlayıcı bileşeni DDD ise, en son online alışveriş deneyiminde hissedilen duyguları ölçmeye dayanmaktadır. DDD ruh hali, his ve duygu oluşumu boyunca birinin duyuşsal sistemini kapsamaktadır. Kanıtlar da duyuşsal uygulamanın yargıyı ve karar vermeyi etkilediğini göstermektedir.

2.3. Online Güven

Online güven, web sitelerinin, firmanın satışları ve kâr başarısına önderlik eden müşteri satın alma hareketini değiştirerek güveni etkilemesi ile başlamaktadır. Müşteriler ürün kullanımını öğrenmekte ve satın alma deneyimini yaşamaktadırlar. Bu deneyimler sosyal ağlar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişime yol açması yanı sıra siteye verilen tepkiyi ve duyulan güveni şekillendirmektedir. Güven, web sitesi ve satın alma arasında bir arabulucu değişken rolü üstlenmektedir. Bu şekilde gerçekleşen güven döngüsü, verilen sözlerin ve şeffaflığın iyi bir şekilde yerine getirilmesi ile geliştirilebilmektedir. Genellikle güven, kullanıcının deneyim kazanması ve ziyaretleri sırasında beklentilerinin karşılanması yoluyla sitenin tekrarlanan ziyaret sürecini geliştirmektedir. Bu nedenle önemi büyük olup bir kez gerçekleşen bir durum değil bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Urban vd., 2009, s. 180, 182).

İnternet mağazacılığı ile birlikte farklı deneyim seviyelerinin, güven için müşteriye farklı miktarlarda bilgi ve kanıt vermesi beklenir. Devamlı müşteriler işlem deneyimi (hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti vb.) gibi ek kanıtlara güvenebiliyor iken, potansiyel müşteriler web sitesinde gezinme gibi yalnızca dolaylı ya da kısmi deneyime dayalı bir mağazaya güven duyabilir. Bu tür işlem deneyimi satıcı hakkında güven algısı oluşturulmaya çalışıldığında, potansiyel müşteriler için kullanılamamaktadır (Kim, Xu ve Koh, 2004, s. 394).

Güven kavramı başlangıç noktası kabul edilerek online güven kavramı "web sitesinin beklentileri nasıl yerine getirdiği, sitenin bilgilerinin ne kadar inandırıcı olduğu, site komutlarına ne kadar güvenilebileceği konusundaki tüketici algısını kapsayan bir süreç" olarak tanımlanabilir (Yichen ve Yi, 2010, s. 1-2). Genel olarak online etkileşimler için geçerli bir tanım ise, "online ortamdaki kişinin açıklarını

istismar etmeyecek risklerden emin olma beklentisi tutumu" şeklindedir (Beldad vd., 2010, s. 860).

Online güven araştırmaları pazarlama, bilgi teknolojileri ve bilgisayar bilimi gibi farklı alanlar için ayrı ayrı yapılmaktadır. Bu çalışmaların çoğu pazarlama ve bilgi teknolojisi merkezli olsa da, daha fazla çalışma davranış bilimleri ve ekonomi perspektifini de dahil etmeye ihtiyaç duymaktadır (Urban vd., 2009, s. 187). Buna dayanarak online ekonomik ilişkiler bağlamında online güveni anlamak için "elektronik ortamda firmanın iş faaliyetleri ve özellikle kendi web sitesi ile ilgili paydaşları aracılığıyla firma bağımlılığı" tanımı daha uygun kabul edilmektedir (Beldad vd., 2010, s. 860).

Online güvenin oluşması için gerekli unsurları tanımlamadan, e-ticarette tüketici güvenini arttırmada etkili ve güvenilir tasarım ilkeleri veya sonuçları elde etmek zordur. Bu nedenle güven unsurları ile ilgili çalışmalar önem taşımakta olup, özellikle Gefen'in öne sürdüğü üç alt boyut birçok çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu boyutlar güvenilir bir kişinin güvenilirliğine olan inançları esas almaktadır (Wang ve Emurian, 2005, s. 112; Lauer ve Deng, 2007, s. 324; Urban vd., 2009, s. 180; Hwang, 2009, s. 90; Beldad vd., 2010, s. 860; Bock, Lee, Kuan ve Kim, 2012, s. 98; Hwang ve Lee, 2012, s. 172): *Dürüstlük,* doğruluk ve sözünü tutma gibi kabul edilmiş davranış kurallarında güvenilen bir tarafa bağlı olma inancıdır. *Yetenek,* güvenilen tarafın yetkinliğine ve beceriye inançtır. *Yardımseverlik,* güvenilen tarafın, kâr elde etmek umudunda iken, müşteri için iyi şeyler yapmak istemesi inancıdır.

Gefen dışında Ang vd.'de benzer bir görüşü kabul ederek, internet üzerinde güven algısının arttırılması için üç güven boyutunun önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; söz verdiği bir ürün ya da hizmeti sunma konusunda online tüccarın yeteneği, müşteri memnuniyetini karşılamayan satın alımları düzeltmek için online tüccarın istekliliği ve web sitesinde bir gizlilik ilkesi veya bildiriminin bulunmasıdır (Ang vd., 2001, s. 45). Kim vd. (2001), çalışmalarında online güveni bilgi içeriği, ürün, işlem, teknoloji, kurumsal, tüketici-davranışsal boyutları olmak üzere altı boyuta ayırmışlardır. Lee ve Turban (2001) internet alışverişinde tüketici güvenini etkileyen dört ana öncül belirlemiştir. Bunlar; internet tüccarının güvenilirliği, bir alışveriş ortamı olarak internet güvenilirliği, altyapısal/bağlamsal faktörler (üçüncü taraf belgelendirme gibi) ve diğer faktörlerdir (şirket büyüklüğü gibi) (Wang ve Emurian, 2005, s. 112, 113). Lauer ve Deng (2007, s. 323) "Gizlilik uygulamaları üzerinden online güven oluşturma" adlı çalışmalarında, online güven için dürüstlük, yetenek ve yardımseverlik boyutlarını kullanmışlardır.

Xiaorong ve Yingfeng (2008, s. 1) customer to customer (C2C) pazarında online güven boyutları üzerine yaptığı çalışmada, kişilerarası güven özelliklerinin işlem topluluğu içinde güveni olumlu olarak etkilediğini öne sürmüşlerdir. Kişilerarası güven boyutları yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük, itibar ve güven eğilimi olan alıcı ve satıcı üzerine odaklanmaktadır. Hwang (2009, s. 89) belirsizlikten kaçınma, sosyal normlar, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik ve kullanım kolaylığının online güven üzerindeki etkisini tespit ettiği çalışmada, online güveni meydana getiren belirli

inançları, yardımseverlik, dürüstlük ve yetenek olarak belirlemiştir. Hwang ve Lee (2012, s. 171) çalışmalarında, öznel normların online güvenin üç alt boyutuna, dürüstlük ve yetenek boyutlarının satın alma niyetine etkisine odaklanmışlardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Günümüzde neredeyse herkesin günlük hayatına girmiş olan internet teknolojisi ve yaşamın en önemli gereklerinden biri olan ihtiyaçların karşılanması amacıyla internetin kullanılma oranının yaygınlığı göz önüne alınarak bu çalışmanın temelleri atılmıştır. Çalışmanın amacı, online güven üzerinde müşteri deneyiminin etkisini tespit etmektir. Online alışverişe imkân sağlaması açısından e-perakendecilik kapsamında müşteri deneyiminin anlaşılmasına çalışılmıştır.

E-perakendecilik kavramı, internet üzerinden tüketici pazarına ürün ve hizmet satışı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, farklı yazarlar tarafından internet perakendeciliği (e-tailing) ve işletmeden müşteriye (B2C) e-ticaret olarak da adlandırılmaktadır. E-perakendeci ürünü, internet üzerinden satılan hizmetleri (tatil gibi) de içermekte olup, böyle durumlarda müşterinin tam olarak toplam e-perakende işlemini değerlendirebilmesi için deneyimli olması gerektiği öngörülmektedir (Kolesar ve Galbrait, 2000, s. 437-438). Deneyimin internet üzerinden alışveriş yaparken değerlendirilmesi gereken en önemli faktörlerden biri olduğu kanısı yaygındır. Bu çalışmada da online alışveriş yaparken güven duyma hususunda deneyimin etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde bulunmadığından, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağından örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009, s. 171-172, 181). Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle de tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için kesin anket formu hazırlanmadan önce, örneklemi temsil edecek şekilde seçilen 20 müşteriye ön anket çalışması uygulanmıştır. Belirlenen değişkenler ile ilgili sorular sorulmuş ve elde edilen bulgular ve görüşlere dayanarak anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde OMD öncülleri ile ilgili 26 ifade, online güven ile ilgili dokuz ifade bulunmakta olup, verilerin sınıflandırılabilmesini ve değerlendirilebilmesini sağlamak için 5'li Likert-tipi ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum). İkinci bölümde OMD tamamlayıcı bileşeni (BDD için) akışın daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla kısa bir paragraf verilmiş ve akış ile ilgili 7'li Likert-tipi ölçekte üç ifadeye yer verilmiştir. Formun üçüncü bölümünde OMD tamamlayıcı bileşeni (DDD için) için

alışveriş deneyiminde hissedilen duyguları ölçmek amacıyla her biri karşılıklı iki duyguyu içeren toplam sekiz ifadeden oluşan 7'li semantik bir ölçüm uygulanmış ve anket formu sonlandırılmıştır. Formun son bölümünde kişilerin demografik özelliklerini tespit etmek amaçlı sekiz ifade kullanılmıştır.

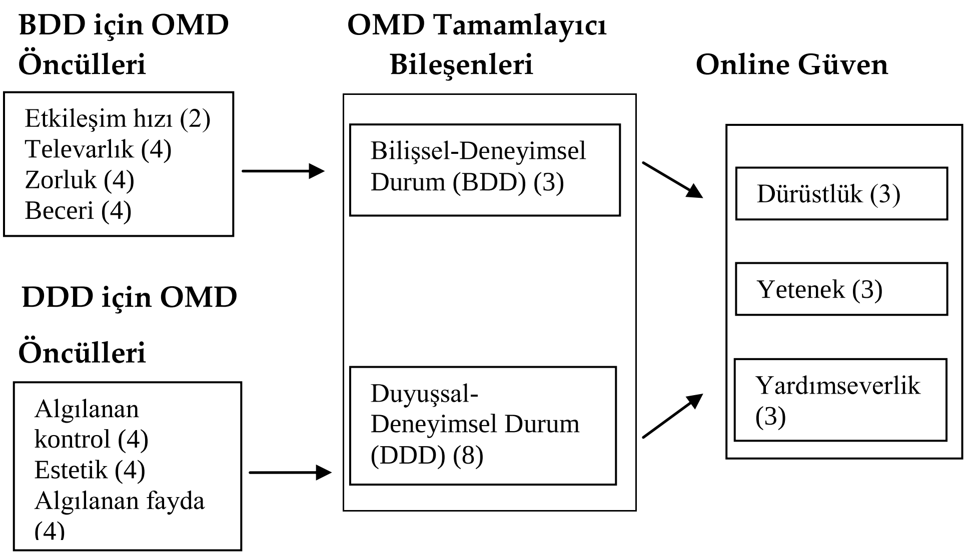
İstatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilebilmesi için, evrenden seçilen örneklem miktarının anket sorusunun beş-on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Wu ve Liang, 2009, s. 589). Bu nedenle toplamda 46 ifadeden oluşan anketin 230-460 kişiye uygulanması öngörülmüş ve olası cevaplama hataları da dikkate alınarak 460 kişiye uygulanmıştır. Anket formları yüz yüze olarak 1 Kasım 2012–1 Ocak 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketlerin 20 tanesi eksik bilgi nedeniyle değerlendirmeye alınmamış ve 440 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Anket verileri SPSS 20.0 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Demografik özelliklerin tespiti için betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Online müşteri deneyiminin güven üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde hem 5'li Likert-tipi hem de 7'li Likert-tipi ölçek kullanıldığından, sağlıklı bir analiz elde edebilmek için verilerin standardize edilmesi yoluna gidilmiştir.

3.4. Model ve Hipotezler

Rose vd. (2012)'nin yaptığı çalışma temel alınarak, BDD için OMD öncülleri etkileşim, televarlık, zorluk ve beceri olarak belirlenirken, DDD için OMD öncülleri algılanan kontrol, estetik ve algılanan fayda olarak öngörülmüştür. OMD'nin tamamlayıcı bileşeni (BDD için) Novak vd. (2000)'nin çalışmasından alınmış olup, "akışı" temsil etmektedir. OMD'nin tamamlayıcı bileşeni (DDD için) Rose vd. (2012)'den alınmış olup, en son online alışveriş deneyiminde hissedilen duyguları ölçmeye dayanmaktadır.

Güven boyutları ise, güvenilirliğe olan inançları esas almakta olup, birçok çalışmada (Wang ve Emurian, 2005, s. 112; Lauer ve Deng, 2007, s. 324; Urban vd., 2009, s. 180; Hwang, 2009, s. 90; Beldad vd., 2010, s. 860; Bock vd., 2012, s 98; Hwang ve Lee, 2012, s. 172) dürüstlük, yetenek ve yardımseverlik olmak üzere üç boyut olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada ise Hwang (2009)'ın çalışması temel alınmıştır.

Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli şu şekildedir:



(Alt değişken sayısı parantez içinde gösterilmiştir.)

Şekil 1. Araştırma Modeli

BDD için OMD'nin toplam 14, DDD için OMD'nin toplam 12 alt değişkeni bulunmaktadır. OMD tamamlayıcı bileşenleri alt değişken sayısı 11, online güven alt değişkenleri ise dokuz adettir.

Model doğrultusunda geliştirilen hipotezler;

H_1: BDD için OMD öncüllerinin bilişsel-deneyimsel durum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_2: DDD için OMD öncüllerinin duyuşsal-deneyimsel durum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_3: Bilişsel-deneyimsel durumun online güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_4: Duyuşsal-deneyimsel durumun online güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

3.5. Online Müşteri Deneyiminin Güven Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Online alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık gelir, eğitim düzeyi, günlük internet kullanım süresi ve online alışveriş yapma sıklığı sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Değerlendirmeye tabi tutulan 440 kişinin % 52,7'sini erkekler, % 47,3'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	f	%		f	%
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Erkek	232	52,7	Evli	103	23,4
Kadın	208	47,3	Bekâr	337	76,6
Yaş			**Meslek**		
18-24	226	51,4	Özel Sektör	105	24
25-35	151	34,3	Memur	89	20,2
36-45	47	10,7	Öğrenci	187	42,5
46-55	12	2,7	İşçi	12	2,7
56-65	3	,7	Esnaf /Tüccar	11	2,5
65 +	1	,2	Emekli	5	1,1
Aylık Gelir (TL)			Ev Hanımı	8	1,8
0-999	235	53,5	Serbest Meslek	3	,7
1000-1999	108	24,5	Diğer	20	4,5
2000-2999	66	15	**Günlük İnternet Kullanma Süresi**		
3000-3999	22	5	3 saat veya daha az	197	44,7
4000 +	9	2	4-8 Saat	194	44,1
Eğitim Düzeyi			9-13 Saat	35	8
İlköğretim	9	2	14+	14	3,2
Lise	59	13,4	**Online Alışveriş Yapma Sıklığı**		
Ön Lisans	61	13,9	Her gün	10	2,3
Lisans	255	58	Haftada bir	63	14,3
Lisansüstü	56	12,7	Ayda bir	134	30,5
			Ayda birden az	183	41,5
			Tekrar yapmayı düşünmüyorum	50	11,4
Toplam	440	100	**Toplam**	440	100

Online alışveriş yapan bireylerin 51,4'ünü 18-24 yaş arası kişiler oluştururken, bunu sırasıyla 25-35 yaş arası ve 36-45 yaş arası kişiler takip etmektedir. Ankete katılan kişilerin % 76,6 ile çoğunluğu bekârlardan oluşmaktadır. Meslek grupları dikkate alındığında % 42,5 ile en fazla öğrenciler online alışveriş yaparken, bunu % 24'lük oranla özel sektör çalışanları, % 20,2 ile memurlar izlemektedir. En düşük oran ise sırasıyla serbest meslek, emekli, ev hanımı, esnaf ve işçilerdir.

Gelirler incelendiğinde en düşük gelir grubunun en fazla online alışveriş yapan kişiler oranına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 53,5'i 0-999 TL arasında bir aylık gelire sahiptir. Sadece 31 katılımcının gelir düzeyi 3000 TL ve üzerindedir. Online alışveriş yapanların eğitim düzeylerine bakıldığında % 58'inin lisans mezunu olduğu, %2'sinin ise ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla ön lisans, lise ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların birbirine çok yakın oranlara sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların % 44,7'si interneti günde 3 saat veya daha az, % 44,1'i interneti günde 4-8 saat arası kullanmaktadır. Diğerleri ise en az 9 saat olmak üzere 14 saat ve üzeri olarak belirtmişlerdir. Online alışveriş yapma sıklığına verilen en yüksek cevap % 41,5 ile "ayda birden az" olarak kaydedilmiş, bunu takiben "ayda bir

(% 30,5)", "haftada bir (% 14,3)" ve "tekrar yapmayı düşünmüyorum (% 11,4)" seçenekleri olmuştur. Katılımcıların sadece % 2,3'ü her gün online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.6. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, cronbach alfa (α) katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısını düşüren bir madde estetik değişkeninden çıkarılmıştır. Her bir değişken grubunun güvenirlik analizi tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Boyutlar	**Madde Sayısı**	**Değişkenler**	**Cronbach Alfa (α)**	**Cronbach Alfa (α)**
OMD öncülleri (BDD için)	14	Etkileşim Hızı	76,4	81,4
		Televarlık	85,5	
		Zorluk	69,6	
		Beceri	75,5	
OMD öncülleri (DDD için)	11	Algılanan kontrol	79,5	88
		Estetik	71,8	
		Algılanan fayda	77,8	
OMD tamamlayıcı bileşeni (BDD için)	3			85.2
OMD tamamlayıcı bileşeni (DDD için)	8			79.3
OMD çıktı bileşeni (Online Güven)	9	Dürüstlük	78,1	85,1
		Yetenek	70,4	
		Yardımseverlik	77,6	

Ölçeğe ilişkin tüm boyutların ve değişkenlerinin güvenilirlik katsayıları ortalama olarak % 80 ve üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.7. Online Alışveriş Güveni Üzerinde Müşteri Deneyimlerinin Etkisinin İncelenmesi

Model kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. H_1 hipotezinin test edildiği analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo incelendiğinde, F değerinin 60,011 olduğu ve p değerinin 0,01 önem seviyesinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. R^2 değerine bakıldığında, BDD için OMD öncüllerinin BDD üzerinde % 12 düzeyinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, öncüllerin BDD'yi açıklama oranı % 12'dir. Bu sonuç, 0,01 önem seviyesinde BDD için OMD öncüllerindeki her 1 birimlik artışın BDD üzerinde 0,784 artış sağladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3. BDD için OMD Öncüllerinin BDD Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Bilişsel-Deneyimsel Durum	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	
	0,347	0,121	0,118	1,370	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	112,699	1	112,699	60,011	**0,000***
Artıklar	822,545	438	1,878		
Toplam	935,243	439			
Bağımsız Değişken: BDD için OMD Öncülleri	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,766	0,300		5,885	0,000
BDD için OMD Öncülleri	0,784	0,101	0,347	7,747	0,000

***p<0,01**

Sonuç olarak *"BDD için OMD öncüllerinin bilişsel-deneyimsel durum (akış) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır"* şeklinde kurulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. DDD için OMD Öncüllerinin DDD Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Duyuşsal-Deneyimsel Durum	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	
	0,335	0,112	0,110	1,136	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	71,262	1	71,262	55,201	**0,000***
Artıklar	565,444	438	1,291		
Toplam	636,706	439			
Bağımsız Değişken: DDD için OMD Öncülleri	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,488	0,253		9,823	,000
DDD için OMD Öncülleri	0,518	0,070	0,335	7,430	0,000

*** p<0,01**

Tablo 4'te ise R^2 değeri göz önüne alındığında, modelin açıklayıcı gücünün % 11 olduğu görülmektedir. DDD için OMD öncüllerinin DDD'yi açıklama oranı % 11'dir. F değerinin 55,201 olduğu, p değerinin 0,01 önem seviyesinde anlamlı olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, 0,01 önem seviyesinde DDD için OMD öncüllerindeki her 1 birimlik artışın DDD üzerinde 0,518 artış sağladığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, *"DDD için OMD öncüllerinin duyuşsal-deneyimsel durum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır"* şeklinde kurulan H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel-deneyimsel durumun online güven üzerinde anlamlı pozitif etkisi olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucu Tablo 5 oluşturulmuştur.

Tablo 5. BDD'nin Online Güven Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Online Güven	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	
	0,294	0,087	0,084	0,736	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	22,490	1	22,940	41,486	**0,000***
Artıklar	237,441	438	0,542		
Toplam	259,931	439			
Bağımsız Değişken: Bilişsel-Deneyimsel Durum	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,525	0,103		24,442	0,000
Bilişsel-Deneyimsel Durum	0,155	0,024	0,294	6,441	0,000

*** p<0,01**

BDD'nin online güven üzerinde % 8 etkili olduğu görülmektedir. Akış bağımsız değişkeni online güven üzerinde 0,01 önem seviyesinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir. Bu sonuç, 0,01 önem seviyesinde BDD'deki her 1 birimlik artışın online güven üzerinde 0,155 artış sağladığı anlamına gelmektedir. Buradan hareketle kişinin online alışverişi sırasında akışı yaşama derecesi, sıklığı ve akışın içinde hissetme durumunun online güveni olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu nedenle H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

"Duyuşsal-deneyimsel durumun online güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır." şeklinde kurulan H_4 hipotezinin test edilmesi sonucu ortaya çıkan veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. DDD'nin Online Güven Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken:	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	
*Online Güven	0,410	0,168	0,166	0,702	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	43,603	1	43,603	88,283	**0,000***
*Artıklar	216,328	438	0,494		
Toplam	259,931	439			
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	p
Duyuşsal-Deneyimsel Durum	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,018	0,125		16,137	0,000
Duyuşsal-Deneyimsel Durum	0,262	0,028	0,410	9,396	0,000

***p<0,01**

R^2 değeri DDD'nin online güveni açıklama oranının % 16 olduğunu göstermektedir. DDD bileşeninin online güven üzerinde 0,01 önem seviyesinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, 0,01 önem seviyesinde DDD'deki her 1 birimlik artışın online güven üzerinde 0,262 artış sağladığı anlamına gelmektedir. Online alışveriş deneyiminde hissedilen çeşitli duyguların online alışverişte güveni etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde müşteri davranışlarının sadece mantıklı yönlerini değil tüm tecrübelerini dikkate almak gerekli hale gelmiştir. Çünkü böyle bir deneyim, satın alma kararını etkileyen müşteri tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve şirketlere uzun vadede rekabet avantajı sağlama fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle müşteri deneyimi sağlam temellendirilmeli ve üzerinde durulmalıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı deneyimlemiş insanlar yaşadıkları bu deneyim oranında online alışveriş sitelerine güvenmekte ya da güvenmemektedir ve tekrar e-perakendecilerden herhangi bir ürün ya da hizmet almayı ya da almamayı tercih etmektedir. Bu durum e-perakendeciler için oldukça önemli olup, tercih edilmelerinde süreklilik sağlayabilmeleri avantajlarına olabilir.

Bu çalışmada, online müşteri deneyiminin güvene etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu sayede teorik bir katkı ve yönetsel bir etki sunmaya çalışılmıştır. Çalışmanın teorik katkısı, Türkçe yazında rastlanamamış online müşteri deneyimi kavramının açıklanması ve bununla ilgili yabancı yazında yapılmış çalışmalara değinilmesi olmuştur. Çalışmanın yönetsel katkısı ise yapılan analizler sonucu ortaya konan bilgiler ışığında şekillenmektedir. Demografik özellikler dikkate alındığında online alışveriş yapan kişilerin özellikle eğitim seviyesi yüksek fakat gelir seviyelerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, BDD için OMD öncüllerinin bilişsel-deneyimsel durum (akış) üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip oldukları ve DDD için OMD öncüllerinin duyuşsal-deneyimsel durum üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Akışın online güven üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu ve kişinin online alışverişi sırasında akışı yaşama derecesi, sıklığı ve akışın içinde hissetme durumunun güveni olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda duyuşsal-deneyimsel durumun da online güven üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Online alışveriş deneyiminde hissedilen çeşitli duyguların online alışverişte güveni etkilediği kanısına varılmıştır. Yapılan analizler sonucu varsayılan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Buradan hareketle, e-perakendeci web siteleri ile müşterinin etkileşim hızı, müşterinin online alışveriş yaparken televarlık, zorluk ve beceriyi yaşama durumunun akışı etkilediği ortaya konulmuştur. Bu durum göz önüne alınarak, kişilerin e-perakendeci web siteleri ile hızlı bir şekilde etkileşim kurması, web sitesinde rahat ve kolay bir şekilde dolaşabiliyor olması ya da en azından bunu yaparken becerilerini zorlaması, yetenekleri ölçüsünde istediği bilgiye ulaşarak aradığı şeyi kolayca bulabilmesi, web sitesinde dolaşırken kendisini bu ambiyansa kaptırması ve nerede olduğunu dahi unutabilmesinin alışveriş sırasında yaşadığı akış durumunu olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle e-perakendeciler web sitesi kurarken altyapıya gerekli yatırımı yaparak, müşterilerle etkileşim hızını arttırmak amacıyla web sayfası yükleme süresine önem vermeli ve arama motoru koyarak müşterilerin istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesini sağlamalıdır. Web sitesinde gezinen kişilerin becerilerini kullanarak ve aynı zamanda zorlanarak dolaşması için web sitesi iyi bir şekilde tasarlanmalıdır. Ancak bu şekilde kişiler kendilerini olayın daha fazla içinde hissetmekte, daha fazla odaklanmakta ve bulunduğu yeri bile unutabilmektedir. Bu düzenlemelere dikkat edilmesi halinde kişi kendisini akışa kaptıracak ve keyifli bir deneyim yaşayacaktır. Yaşanan deneyimin satın alma kararını etkilemede önemli bir rolünün olduğu düşünüldüğünde bu yatırımların yapılmasının işletmenin lehine olacağı söylenebilir.

Kişilerin web sitelerinde dolaşırken algıladıkları kontrol ve fayda, istedikleri bilgiyi kontrol edebileceklerini ve bu bilgilerle en iyi satın alma kararını vereceklerini algılamalarıdır. Bu algılamalar kişilerin deneyimleri ile ilgili duygularını olumlu etkilemektedir. Bu durumu desteklemek adına e-perakendeciler kişilerin gezindiği tüm

ürünleri hafızaya alarak, tüketiciyi bilgilendirerek yönlendirebilir. Birden fazla ürün için ürün-fiyat karşılaştırması yaparak en iyi satın alma kararının verilmesine yardımcı olabilir. Bu sayede kişinin hissettiği duygular olumlu etkilenecek ve karar vermesi kolaylaşacaktır. Web site estetiğinin kişilerin deneyimleri ile ilgili duygularını olumlu etkilediği dikkate alındığında, e-perakendecilerin kişilerin site ile ilgili kalite ve marka algısını desteklemesi için site estetiğine büyük önem vermesi gerektiği vurgulanabilir. Böylelikle online alışveriş yapanların, üçüncü ağızdan duydukları reklamlar ne olursa olsun hissettikleri site imajının değişmeyeceği öngörülebilir.

Kişinin online alışverişi sırasında "akış" olarak tabir edilen, derinlemesine yaşadığı deneyimin güveni olumlu yönde etkilediği sonucu göz önüne alınarak, e-perakendecilerin bu hissi sağlamalarının kişilerin güvenini de kazanmalarına sebep olacağı söylenebilir. Özellikle internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin en büyük çekincelerinin güvensizlik olduğu düşünüldüğünde, bunu sağlamalarının önemi daha belirgin hale gelmektedir. Bununla birlikte, kişinin online alışveriş deneyimi sırasındaki duygularının güveni etkilediği de çıkan sonuçlar arasındadır. Bu nedenle e-perakendecilerin olabildiğince alışveriş öncesi, sırasında ve sonrasında yaşanabilecek olumsuz duyguları en aza indirmeye çalışmaları gerektiği dile getirilebilir. Eğer bunu sağlayamazlarsa kişilerin güvenlerini olumsuz yönde etkileyerek müşteri tercihlerinin de başka yöne kaymasına neden olacaklardır.

Çalışma, konusu itibariyle ulusal ve uluslararası yazında pek rastlanılmamış olması nedeniyle özgünlük arz etmektedir. Günümüz bilgi teknolojileri çağında bu tür çalışmaların artması bilim camiasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışmanın il bazında oluşu sonuçların dar bir alanda elde edilmesine neden olmuştur. Konu üzerinde çalışma yapacak araştırmacıların farklı bölgelerde elde edeceği sonuçlar hem karşılaştırma imkânı verecek hem de sonuçların pekiştirilmesinde faydalı olacaktır. Araştırma esnasında boyutların aynı anda ve birbirleriyle olan ilişkilerini ve etki düzeylerini ölçmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluna gidilmesi tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

ANG, L., DUBELAAR, C., LEE, B.-C. (2001), "To Trust or not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View", In Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia.

BELDAD, A., JONG, M. D., STEEHOUDER, M. (2010). "How shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust", Computers in Human Behavior, C/S. 26: 857–869.

BOCK, G.-W., LEE, J., KUAN, H.-H., KIM, J.-H. (2012). "The Progression of Online Trust in the Multi-Channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty", Decision Support Systems, C/S. 53: 97–107.

BRIDGES, E., FLORSHEIM, R. (2008). "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience", Journal of Business Research, C/S. 61: 309–314.

CARBONE, L. P., HAECKEL, S. H. (1994). "Engineering Customer Experience", Marketing Management, C/S. 3(3): 8-19.

CASES, A.-S. (2002). "Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, C/S. 12(4): 375–394.

CHANG, H. H., CHEN, S. W. (2008). "The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-loyalty: Internet Experience as a Moderator", Computers in Human Behavior, C/S. 24: 2927–2944.

CHILDERS, T. L., CARR, C. L., PECK, J., CARSON, S. (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour", Journal of Retailing, C/S. 77: 511–535.

EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A., DAVIS, L. M. (2001). "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", Journal of Business Research, C/S. 54: 177 – 184.

FRAMBACH, R. T., ROEST, H. C.A., KRISHNAN, T. V. (2007). "The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions across the Different Stages of the Buying Process", Journal of Interactive Marketing, C/S. 21(2): 26-41.

GENTILE, C., SPILLER, N., NOCI, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co create Value With the Customer", Europen Management Journal, C/S. 25(5): 395-410.

GRANT, R., CLARKE, R. J., KYRIAZIS, E. (2007). "A Review of Factors Affecting Online Consumer Search Behaviour from an Information Value Perspective", Journal of Marketing Management, C/S. 23(5-6): 519–533.

HA, H.-Y., PERKS, H. (2005). "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", Journal of Consumer Behaviour, C/S. 4(6): 438–452.

HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. (2009). "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects", Journal of Interactive Marketing, C/S. 23: 23–34.

HUANG, E. (2012). "Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention", Internet Research, C/S. 22(3): 252 – 274.

HWANG, Y. (2009). "The Impact of Uncertainty Avoidance, Social Norms and Innovativeness on Trust and Ease of Use in Electronic Customer Relationship Management", Electronic Markets, C/S. 13(2-3): 89-98.

HWANG, Y., LEE, K. C. (2012). "Investigating the Moderating Role of Uncertainty Avoidance Cultural Values on Multidimensional Online Trust", Information & Management, C/S 49: 171–176.

IP, C., LEE, H. "A.", LAW, R. (2010). "Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing", Journal of Hospitality & Tourism Research, C/S. 20(10): 1-9.

JIN, B., PARK, J. Y. (2006). "The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes", Advances in Consumer Research, C/S. 33: 203-211.

JOHNSTON, R. (1999). "Service Transaction Analysis: Assessing and Improving the Customer's Experience", Managing Service Quality, C/S. 9(2): 102-109.

JOHNSTON, R., KONG, X. (2011). "The Customer Experience: A Road-Map for Improvement", Managing Service Quality, C/S. 21(1): 5 – 24.

KAYNAMA, S. A., BLACK, C. I. (2000). "A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study", Journal of Professional Services Marketing, C/S. 21(1): 63–88.

KHALIFA, M., LIU, V. (2003). "Satisfaction with Internet-based Services: The Role of Expectations and Desires", International Journal of Electronic Commerce, C/S. 7: 31–49.

KIM, H.-W., XU, Y., KOH, J. (2004). "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers", Journal of the Association for Information Systems, C/S. 5(10): 392-420.

KOLESAR, M. B., GALBRAITH, R. W. (2000). "A Services-Marketing Perspective on E-retailing: Implications for E-retailers and Directions for Further Research", Internet Research, C/S. 10(5): 424 – 438.

LAUER, T. W., DENG, X. (2007). "Building Online Trust through Privacy Practices", The ***International Journal of*** Information ***Security***, C/S. 6: 323-331.

LEE, G.-G., LIN, H.-F. (2005). "Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, C/S. 33(2): 161–176.

LEE, H.-H., KIM, J., FIORE, A. M. (2010). "Affective and Cognitive Online Shopping Experience Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance", Clothing & Textiles Research Journal, C/S. 28(2): 140-154.

LING, K. C., CHAI, L. T., PIEW, T. H. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", International Business Research, C/S. 3(3): 63-76.

LOIACONO, E. T., WATSON, R. T., GOODHUE, D. L. (2002). "WebQual: A Measure of Website Quality", American Marketing Association Conference Proceedings, C/S. 13: 432–438.

MATHIESON, R. (2005). Branding Unbound: The Future Of Advertising, Sales, and The Brand Experience in the Wireless Age, 1. Baskı, New York: American Management Association.

MCKINNEY, L. N. (2004). "Creating a Satisfying Internet Shopping Experience via Atmospheric Variables", International Journal of Consumer Studies, C/S. 28(3): 268–283.

MOLLEN, A., WILSON, H. (2010). "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives", Journal of Business Research, C/S. 63: 919–925.

NOORT, G. V, VOORVELD, H. A.M., REIJMERSDAL, E. A. Van (2012). "Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience", Journal of Interactive Marketing, C/S. 26: 223–234.

NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L., YUNG, Y.-F. (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", Marketing Science, C/S. 19(1): 22-42.

NYSVEENA, H., PEDERSEN, P. E. (2004). "An Exploratory Study of Customers' Perception of Company Web Sites Offering Various Interactive Applications: Moderating Effects of Customers' Internet Experience", Decision Support Systems, C/S. 37: 137-150.

O'BRIEN, H. L. (2010). "The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences", Interacting with Computers, C/S. 22: 344–352.

ÖZMEN, A. (2009). Örnekleme, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771, Ali Fuat Yüzer. (ed), İstatistik.

PINE II B. J., GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, July-August.

PINE II B. J., GILMORE, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

PINE II B. J., GILMORE, J. H. (2011). The Experience Economy, (Genişletilmiş Baskı), Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.

ROSE, S., HAIR, N., CLARK, M. (2011). "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context", International Journal of Management Reviews, C/S. 13: 24–39.

ROSE, S., CLARK, M., SAMOUEL, P., HAIR, N. (2012). "Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes", Journal of Retailing, C/S. 88(2): 308-322.

SCHMITT B. H. (1999). Experiential Marketing, New York: The Free Press.

SKADBERG, Y. X., KIMMEL, J. R. (2004). "Visitors' Flow Experience while Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences", Computers in Human Behavior, C/S. 20: 403–422.

STEUER, J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", Journal of Communication, C/S. 42(4): 73–93.

SU, C.-S. (2011). "The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants", The Service Industries Journal, C/S. 31(3): 425–440.

TEO, T, S. H. (2002). "Attitudes toward Online Shopping and the Internet", Behaviour and Information Technology, C/S. 21(4): 259-271.

URBAN, G. L., AMYX, C., LORENZON, A. (2009). "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential", Journal of Interactive Marketing, C/S. 23(2009): 179-190.

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., SCHLESINGER, L. A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies", Journal of Retailing, C/S. 85(1): 31-41.

WANG, Y. D., EMURIAN, H. H. (2005). "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications", Computers in Human Behavior, C/S. 21: 105–125.

WENWEİ, T., TONGTONG, Z. (2010). "An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example", Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management.

WU, C. H.-J., LİANG, R.-D. (2009). "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury Hotel Restaurants", International Journal of Hospitality Management, C/S. 28: 586-593.

XIAORONG, S., YINGFENG, Z. (2008). "Empirical Research in the Antecedents of Online Trust in C2C Market", Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 4th International Conference.

YANG, Z.-Y. ve HE, L.-Y. (2011). "Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study", African Journal of Business Management, C/S. 5(16): 6738-6746.

YICHEN, L., YI, L. (2010). "The Influence of Information Presentation and Online Trust in the C2C Web Store Context", Management and Service Science International Conference.